

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh faktor internal (dalam hal ini motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (dalam hal ini keluarga, kelompok referensi, kelas sosial) terhadap keputusan pembelian filling cabinet pada PT Tjagrindo Mas Surabaya, maka pada akhir bab ini peneliti menyimpulkan dan memberi saran yang diperlukan sebagai bahan pertimbangan bagi PT Tjagrindo Mas Surabaya dalam menjalankan usahanya di masa yang akan datang.

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dirumuskan simpulan sebagai berikut:

- a. Faktor internal (dalam hal ini motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (dalam hal ini keluarga, kelompok referensi, kelas sosial) mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian filling cabinet pada PT Tjagrindo Mas Surabaya, dimana hal ini ditunjukkan dari:
  1. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel bebas faktor internal (dalam hal ini motivasi, persepsi, sikap) dan faktor eksternal (dalam hal ini keluarga, kelompok referensi, kelas sosial)

Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa faktor kelas sosial mempunyai nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel, oleh karena itu  $H_0$  diterima karena hal ini berarti faktor kelas sosial tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

## 5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi PT Tjagrindo Mas Surabaya, yaitu:

- a. Adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk mengadakan penelitian secara berkesinambungan terhadap konsumen, agar dapat diketahui bagaimana perubahan selera konsumen dari waktu ke waktu, karena selera konsumen dapat berubah dengan cepat sebagai akibat dari perubahan lingkungan dan kemajuan jaman. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk terus mengadakan penelitian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi selera konsumen. Dengan demikian diharapkan nantinya perusahaan bisa meningkatkan pelayanannya pada konsumen dengan cara menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- b. Dari hasil perhitungan terlihat bahwa faktor motivasi yang dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus secara teratur mengkaji ulang motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, agar dapat diketahui apa motivasi utama konsumen mengkonsumsi produk perusahaan. Dalam membeli suatu produk setiap konsumen mempunyai motivasi masing-masing, misalnya karena dipengaruhi oleh mutu produk, harga, distribusi, atau bisa juga karena promosi yang gencar. Dengan mengkaji ulang motivasi konsumen, maka perusahaan bisa mengetahui apa kekuatan dan kelemahan utama dari produk mereka, peluang apa yang bisa diambil dalam kondisi tertentu tanpa melupakan ancaman yang datang dari perusahaan sejenis lainnya (*SWOT = Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Adanya hasil pengujian yang menunjukkan bahwa faktor kelas sosial ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka dalam upaya meraih pangsa pasar (*market share*) yang lebih luas dan menarik semua lapisan masyarakat untuk menggunakan filling cabinet yang diproduksi oleh PT Tjakrindo Mas Surabaya, perusahaan perlu mengadakan differensiasi terhadap produk dan harga. Misalnya membagi produknya berdasarkan kualitas dan harga yang berbeda untuk masing-masing kelas sosial. Diharapkan dengan cara ini nantinya filling cabinet yang dihasilkan oleh PT Tjakrindo Mas Surabaya bisa digunakan oleh semua lapisan masyarakat.

- d. Sebaiknya manajemen perusahaan lebih agresif dalam kegiatan pemasarannya, karena dari hasil perhitungan terlihat bahwa sebanyak 61% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, sedangkan sisanya sebanyak 39% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, misalnya mutu produk, harga, promosi dan distribusi. Menghadapi kenyataan seperti ini, agar faktor-faktor lain juga dapat ikut berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian, maka jalan keluar yang dapat diambil antara lain meningkatkan mutu produk, menetapkan harga yang bersaing tanpa melupakan tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba, memperluas cakupan saluran distribusi agar dapat memperlancar penyaluran barang, mempergencar kegiatan promosi melalui media massa dengan gambar dan kata-kata yang menarik untuk menggambarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk perusahaan. Promosi yang menarik akan menimbulkan minat dalam diri konsumen, sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang dipromosikan. Dengan demikian diharapkan perusahaan bisa meningkatkan volume penjualannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Baron, Robert A., 1980, *Psychology : Understanding Behaviour*, New York : Holt, Rineheart, and Winston.
- Djarwanto, Ps., Pangestu Subagyo, 1998, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Keempat, Yogyakarta, BPFE.
- Engel, J. F. , Robert D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1993, *Consumer Behaviour*, 7<sup>th</sup> Edition, Orlando, Florida, The Dryden Press.
- Hadi, Sutrisno, 1984, *Metodologi Research untuk penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi*, Jilid Pertama Cetakan Kedua, Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Hawkins, Best, Coney, 1989, *Consumer Behaviour : Implication For Marketing Strategy*, 4<sup>th</sup> Edition, Richard D. Irwin Inc.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8<sup>th</sup> Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Loudon, David L., and Albert Della Bitta, 1988, *Consumer Behaviour: Concept and Application*, 3<sup>rd</sup> Edition, Singapore, Mc Graw Hill Book Company.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 1988, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Bandung, PT Eresco
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, 1983, *Consumer Behaviour*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, 1991, *Fundamentals of Marketing*, 10<sup>th</sup> Edition, New York, Mc Graw Hill Inc.
- Wijaya, 2000, *Statistika Non Parametrik ( Aplikasi Program SPSS )*, Edisi Pertama, Alfabeta Bandung
- Zaltman, Gerald., and Melanie Wallendorf, 1983, *Consumer Behaviour: Basic Finding and Management Implications*, John Wiley and Sons Corp.

